

BAB II

TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait strategi *positioning* dengan menggunakan analisis *multidimensional scaling*. Hasil dari penelitian tersebut, dapat dimanfaatkan oleh peneliti sebagai acuan materi bahasan.

Pertama, penelitian oleh Tarigan *et al.*, (2018) meneliti tentang Analisis *Positioning E-commerce* dengan Metode *Multidimensional Scaling* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)”. Menggunakan pendekatan *multidimensional scaling*, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa model *euclidean* menunjukkan posisi *e-commerce* terpusat, hanya *e-commerce TokoPedia.com* sedikit terpisah dari kluster *e-commerce*. Sementara atribut pemosisian tersebar merata di sekitar *e-commerce* posisi dengan jarak yang hampir sama. Layanan yang disediakan oleh *e-commerce* hampir sama untuk konsumen.

Kedua, penelitian oleh Rakhmat *et al.*, (2016) meneliti tentang Analisis Peta *Positioning* Restoran *Steak* Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung (Studi kasus pada Abuba *Steak*, Steak Hotel By Holycow, Karnivor, Suis Butcher, Waroeng *Steak & Shake*). Menggunakan pendekatan *multidimensional scaling*, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa peta *positioning* restoran *steak* berdasarkan tingkat kemiripan menunjukan bahwa pesaing terdekat restoran Abuba adalah restoran Suis Butcher, pesaing

terdekat restoran *Holycow* adalah *Suis Butcher*, pesaing terdekat restoran Karnivor adalah *Suis Butcher*, pesaing terdekat restoran *Suis Butcher* adalah Karnivor, dan pesaing terdekat restoran Waroeng *Steak & Shake* adalah Karnivor.

Ketiga, penelitian oleh Walundungo *et al.*, (2014), meneliti tentang Penggunaan Analisis *Multidimensional Scaling* untuk Mengetahui Kemiripan Rumah Makan Di Manado *Town Square* Berdasarkan Karakteristik Pelanggan. Menggunakan pendekatan *multidimensional scaling*, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa rumah makan Warung Pojok dan Solaria memiliki tingkat kemiripan di cita rasa makanan karena jarak yang saling berdekatan. Sedangkan untuk rumah makan Bakmi Naga, Ayam Penyet dan Kawan Baru menempati posisi relatif saling berjauhan antar satu dengan yang lain yang berarti ketiga rumah makan ini tidak mempunyai kemiripan atau ketakmiripan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat mengambil persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada Tabel 2.1, yaitu:

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama Peneliti, Universitas	Judul Penelitian	Tahun	Metode Analisis Data	Hasil
Miska Irani Tarigan, dkk., Universitas Sumatera Utara	Analisis <i>Positioning E-Commece</i> Dengan Metode <i>Multi Dimensional Scaling</i>	2018	<i>Multi Dimensional Scaling</i> dan Analisis Koresponden	Nilai <i>stress</i> 0,104 mendekati nol, dan nilai RSQ 0,991 mendekati 1.000.
M. A. S. Rakhmat, dkk., Universitas Telkom	Analisis Peta <i>Positioning Restoran Steak</i> Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung	2016	<i>Multi Dimensional Scaling</i>	Model kelayakan sangat baik, nilai RSQ 0,997 dan nilai <i>stress</i> 0,05.
Gloria A. Walundungo, dkk., Universitas Sam Ratulangi	Penggunaan Analisis <i>Multidimensional Scaling</i> untuk Mengetahui Kemiripan Rumah Makan Di Manado <i>Town Square</i> Berdasarkan Karakteristik Pelanggan	2014	<i>Multi Dimensional Scaling</i>	Warung Pojok dan Solaria memiliki tingkat kemiripan yang tinggi karena jarak yang berdekatan.

Sumber: Tarigan (2018), Rakhmat (2016) dan Walundungo (2014). Data diolah.

B. Tinjauan Teori

1. Pemasaran Jasa

Menurut Kasali (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan suatu pihak yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2009).

Sedangkan, menurut Lovelock *et al.*, (2011), menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau mengakses sesuatu biasanya untuk jangka waktu tertentu dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut.

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa jasa meliputi berbagai macam aktivitas yang berbeda dan kompleks, secara umum jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dari produk barang, karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain.

1.1. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik utama jasa, sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Berbeda dengan barang, jasa hanya dapat dikonsumsi namun tidak dapat dimiliki dikarenakan jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, yaitu memiliki beragam variasi mulai dari bentuk, jenis dan kualitas, tergantung pada siapa, dimana, dan kapan jasa tersebut dihasilkan.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

★ Berbeda dengan barang yang diproduksi, dijual, lalu kemudian dikonsumsi. Sedangkan, pada jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan, nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya.

2. *Positioning*

Menurut Lovelock *et al.*, (2011), strategi *positioning* adalah menciptakan, mengkomunikasikan dan mempertahankan nilai khusus yang dihargai oleh pelanggan yang ditarget perusahaan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang. Sedangkan, menurut Tarigan (2018) menjelaskan *positioning* adalah bentuk dari strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk dan merek yang ditawarkan mengandung arti tertentu dan mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam hubungan asosiatif.

Positioning adalah cara perusahaan untuk memposisikan diri dipikiran pembeli sasaran atau konsumen sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat yang sangat penting. Proporsi nilai yang tak berwujud (*intangible*) dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik berupa gabungan produk, jasa, informasi, dan pengalaman (Rakhmat, 2016).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah suatu tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen dengan melihat posisi suatu perusahaan tersebut di dalam pasar persaingan. *Positioning* sangat berperan penting pada strategi pemasaran yang akan diciptakan oleh perusahaan, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan.

Hasil penggabungan ketiga bentuk analisis adalah pernyataan yang menjelaskan posisi yang diinginkan oleh organisasi di pasar. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dll.

2.1. Langkah-Langkah *Positioning*

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produk atau jasa dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen, dengan menggunakan atribut yang membedakan antara satu jasa dengan jasa lainnya.

Bestari (2003), menunjukkan tiga langkah dalam memposisikan suatu produk atau jasa, sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing

Perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat lebih besar kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing. Sebuah perusahaan dapat didefinisikan melalui:

- 1) Diferensiasi produk. Perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik, misalnya melalui keawetan, kehandalan atau dapat diperbaiki.
 - 2) Diferensiasi *service*. Perusahaan dapat membedakan *service* yang menyertai produk, misalnya melalui penyerahan yang cepat, nyaman atau dapat juga melalui *service* pemasangan dan pelatihan pelanggan.
 - 3) Diferensiasi personil. Perusahaan dapat meraih keunggulan bersaing melalui memperkerjakan dan melatih orang yang lebih baik dibandingkan yang bekerja di perusahaan pesaing.
 - 4) Diferensiasi citra. Perusahaan harus berusaha menekankan citra yang berbeda dari pesaing seperti menyampaikan manfaat khusus dan memposisikan produk tersebut misalnya dengan menggunakan simbol.
- b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat
- Apabila sebuah perusahaan dapat menemukan keunggulan bersaing potensial, maka perusahaan harus menentukan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan.
- c. Mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih
- Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi kepada pelanggan sasaran.

Selain itu, terdapat beberapa strategi dalam membangun *Positioning* yang kuat yaitu strategi 4C (*Customer, Company, Competitor, dan Change*), sebagai berikut:

- a. *Customer*. Perusahaan memposisikan diri sebagai sahabat pelanggan dengan memberikan nilai lebih untuk pelanggan serta menjadikan *positioning* sebagai faktor yang membuat pelanggan memiliki alasan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Company*. *Positioning* dalam kaitan dengan *company* ini harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Prinsipnya, semakin besar keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, perusahaan itu memiliki posisi tawar yang semakin kuat di benak pelanggan.
- c. *Competitor*. Dalam kaitan ini, *positioning* yang dimaksud tak lain adalah keunikan merek maupun produk dibanding dengan kompetitor. Ini terkait dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari kompetitor.
- d. *Change*. Terkait dengan perubahan, *positioning* yang dimaksud tak lain adalah kesiapan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

2.2. Inovasi *Positioning*

Keunggulan suatu produk atau jasa didapatkan dari inovasi yang dilakukan. Inovasi dalam *positioning* sering kali berakhir dengan perkelahian “berdarah” yang membuat laut menjadi merah, karena strategi untuk menyamai dan mengalahkan pesaing cenderung menekankan dimensi dasar yang sama dan kompetisi. Jalan keluarnya adalah dengan menggunakan strategi “laut biru” (*blue ocean*), yaitu mencari pasar yang membuat kompetisi menjadi tidak relevan dengan memperkenalkan dimensi baru ke dalam *Positioning* yang tidak dapat disamai oleh pesaing.

3. Harga

Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam teori ekonomi, harga berhubungan dengan nilai dan faedah (Basu Swastha, 2000). Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dikarenakan perekonomian Indonesia tidak menggunakan sistem *barter*, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang menggunakan uang dan istilah yang

digunakan adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*-nya. Apabila harga suatu barang atau jasa yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

3.1. Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga suatu jasa menurut Lovelock *et al.*, (2011), sebagai berikut:

a. Penetapan harga berbasis biaya

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial. Harga diperoleh dari menghitung biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan imbuhan harga (*mark-up*). Penetapan harga pada jasa biasanya lebih rumit dibandingkan manufaktur, dikarenakan tidak ada kepemilikan atas jasa sehingga akan lebih sulit untuk menentukan biaya finansialnya.

b. Penetapan harga berbasis nilai

Metode ini menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukan atas biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar

tidak dapat merancang produk dan program pemasaran lalu menetapkan harganya. Harga dipertimbangkan bersama variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

c. Penetapan harga berbasis pesaing

Metode ini dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dalam pelaksanaanya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Penerapan strategi harga jual dapat digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan menetapkan harga dibawah harga pasar untuk meraih pangsa pasar.

Tujuan umum penetapan harga adalah untuk mendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh perusahaan.

3.2. Indikator Harga

Indikator-indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdiri dari empat indikator, sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Fasilitas

Menurut Suyanto (2008), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik berupa benda-benda maupun uang. Sedangkan, menurut Tjiptono (2006) mendefinisikan fasilitas sebagai sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut.

4.1. Jenis-Jenis Fasilitas

Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono, 2006). Sesuai dengan bentuk jasa yaitu tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi sangat penting sebagai ukuran dari pelayanan jasa.

Fasilitas fisik merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya senantiasa memberikan fasilitas pendukung yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka. Menurut Djazuli (2015), fasilitas hotel terdiri dari dua jenis, sebagai berikut:

a. Fasilitas pokok

Fasilitas pokok mencakup kebutuhan pokok bagi tamu hotel yang menginap, sehingga hotel harus menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh tamu misalnya dengan menyediakan akomodasi (tempat tidur), rumah makan atau restoran, *room service*, maupun *special functions*.

- 1) Tempat tidur. Kamar hotel yang disediakan dapat di klasifikasikan ke dalam beberapa katagori yang didasarkan pada tipe kamar tidur , harga sewa atau tarif, sarana yang tersedia dan lokasi.
- 2) Rumah makan atau Restoran. Para tamu atau pengunjung lainya dapat membeli atau menikmati makanan di tempat tersebut.
- 3) *Room service*. Memberikan fasilitas dan pelayanan makanan dan minuman kepada tamu hotel di kamar tidur, fasilitas ini sangat bermanfaat bagi para tamu yang tidak sempat atau berhalangan makan atau minum baik di restaurant maupun di bar.
- 4) *Special functions*. Fasilitas ini diperuntukan dan sangat bermanfaat bagi para tamu yang hendak menyelenggarakan pertemuan atau perjamuan khusus seperti rapat, konferensi atau kegiatan lainnya.

b. Fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung hotel memberikan nuansa yang begitu elegan dan sempurna, sehingga hotel-hotel yang memiliki fasilitas pendukung ini memungkinkan terkaitnya berbagai macam tamu untuk datang berkunjung dan juga menginap pada sebuah hotel. Pentingnya fasilitas pendukung adalah untuk mendorong pendapatan sebagai salah satu bagian yang berperan penting dalam memajukan popularitas perhotelan itu sendiri. Fasilitas pendukung tersebut menurut Sulistiani (2015), sangat erat kaitanya dengan kebutuhan para tamu seperti:

- 1) Kolam renang. Fasilitas ini memberikan kesan dingin, kolam renang akan sangat berperan aktif terhadap kondisi cuaca yang panas sehingga kulit membutuhkan penetrasi dari hawa tersebut.
- 2) *Hotel network*. Faktor *network* memungkinkan untuk dilakukannya sebuah koneksi bisnis yang mana hotel yang satu dengan hotel yang saling saling merekomendasikan dan juga saling mentransfer tamu satu sama lainnya.
- 3) Koneksi internet. *Wifi connection* mendorong para wisatawan yang datang membawa *gadget* yang futuristik dan memberikan kesan modern.

- 4) Transportasi. Kemudahan transportasi adalah sebuah modal besar untuk mempopulerkan hotel, hotel yang dimiliki harus dapat diakses dengan mudah, nyaman dan aman bagi para pelanggan.

4.2. Indikator-Indikator Fasilitas

Indikator-indikator fasilitas menurut Mandasari (2011) terdiri dari empat indikator, sebagai berikut:

- a. Ruang kamar hotel yang nyaman
- b. Fasilitas ruang tunggu
- c. Tempat parkir yang memadai
- d. Kelengkapan fasilitas dalam dukungan aktivitas

5. Hotel

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, usaha hotel adalah usaha penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan, yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Hotel sangat bermanfaat bagi para tamu maupun wisatawan yang sedang berkunjung untuk berwisata ke suatu daerah dengan jasa penginapan yang disediakan hotel. Namun, seiring dengan perkembangan zaman fungsi hotel tidak hanya sebagai tempat menginap

saja, akan tetapi hotel dapat dijadikan sebagai tempat melakukan pertemuan bisnis, seminar, pesta pernikahan dan kegiatan lainnya.

5.1. Peranan Hotel

Hotel sangat berperan penting dalam pembangunan suatu negara, sebagai berikut:

a. Meningkatkan industri rakyat

Hal ini diwujudkan dengan membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhan hotel seperti peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan.

b. Menciptakan lapangan kerja

Hotel membutuhkan jumlah tenaga kerja yang besar sebagai perantara dalam melayani tamu, dikarenakan hotel merupakan usaha yang padat modal dan padat karya yaitu hotel memerlukan modal yang besar dalam pengembangannya sehingga membutuhkan pengelola yang besar pula.

c. Membantu usaha pendidikan dan latihan

Dapat dijadikan sebagai sarana pendidikan dalam melatih karyawan baru atau karyawan lama, serta siswa atau mahasiswa yang ingin berpraktek kerja dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya.

d. Meningkatkan pendapatan daerah atau negara

Hotel menjadi salah satu sumber pendapatan daerah atau negara yang potensial, hal ini dapat dilihat melalui rutinitas pembayaran hotel seperti pembayaran izin-izin, pajak, air, listrik, dan pembayaran lainnya kepada Pemerintah Daerah maupun kepada Pemerintah Pusat.

e. Meningkatkan devisa negara

Hotel sebagai perantara antara wisatawan dengan objek wisata, hal inilah yang menjadikan hotel sangat berperan dalam membantu meningkatkan arus pendatang atau wisatawan asing, yang tentunya akan mempergunakan fasilitas dan pelayanan yang disediakan di negara yang dikunjunginya.

f. Meningkatkan hubungan antar bangsa

Hotel dapat digunakan sebagai tempat resmi untuk menjamu tamu-tamu dari negara asing, seperti untuk keperluan konferensi baik tingkat regional dan internasional ataupun sebagai tamu negara. Hal ini dapat meningkatkan hubungan antar bangsa.

5.2. Golongan Hotel

Usaha hotel wajib memiliki sertifikasi, yaitu pemberian sertifikasi untuk mendukung faktor-faktor pendukung melalui penilaian kesesuaian standar usaha hotel. Standar usaha hotel bertujuan untuk menjamin kualitas produk, pelayanan dan

pengelolaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan tamu serta memberikan perlindungan kepada tamu, pengusaha hotel, tenaga kerja, dan masyarakat, baik untuk keselamatan, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dan pelestarian lingkungan hidup.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013, hotel memiliki banyak macam dan ragamnya sehingga hotel perlu dikelompokkan atau digolongkan untuk memberikan informasi kepada tamu yang akan menginap mengenai standar fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel. Berdasarkan kriteria tersebut, hotel-hotel di Indonesia di golongkan ke dalam lima kelas hotel, yaitu hotel bintang satu, hotel bintang dua, hotel bintang tiga, hotel bintang empat, dan hotel bintang lima.

Hotel Bintang adalah hotel yang telah memenuhi kriteria penilaian penggolongan kelas hotel bintang satu, dua, tiga, empat, dan bintang lima. Sedangkan, hotel-hotel yang tidak memenuhi standar kelima kelas tersebut, atau yang berada di bawah standar minimum disebut hotel non bintang. Bagi hotel non-bintang yang telah meningkatkan fasilitasnya, dapat mengajukan permohonan untuk dinilai sebagai hotel bintang.

Untuk menggolongkan hotel berdasarkan bintang, pemerintah tidak memiliki aturan khusus baik dari segi luas, fasilitas dan jumlah

kamar, melainkan ditentukan oleh investor atau pemilik modal yang ingin membangun hotel. Kemudian, kelayakan dari hotel tersebut akan ditinjau oleh PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) yang akan menentukan apakah hotel tersebut layak dengan standar bintang yang ditetapkan oleh investor (Mandasari, 2011).

5.3. Desain Hotel

Hotel berbintang selain mempunyai pelayanan yang sangat baik, juga harus mempunyai desain dan konsep bangunan yang menarik. Desain dibangun dengan memperhatikan nilai estetika serta *safety* pada sebuah hotel, desain hotel bertujuan untuk menghadirkan suatu suasana yang sebenarnya ingin diberikan kepada para tamu hotel. Desain bangunan hotel terdiri dari dua jenis, sebagai berikut:

a. Desain Eksterior

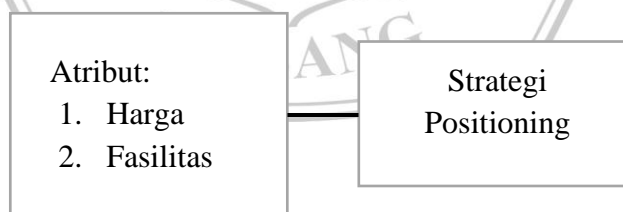
Desain Eksterior merupakan peran kunci untuk menciptakan kesan pertama yang kuat ketika tamu akan mengunjungi sebuah hotel. Desain eksterior yang telah dibangun seindah mungkin pun hanya akan dipandang oleh para tamu sebagai visualisasi untuk menarik kedatangan tamu misalnya bentuk arsitektur sebuah hotel dengan penawaran pemandangan tertentu, sehingga dibutuhkan desain interior yang baik agar tamu tidak merasa kecewa setelah mereka masuk ke dalam hotel.

b. Desain Interior

Desain Interior merupakan salah satu elemen yang paling penting ketika ingin membangun suatu bisnis perhotelan. Desain interior adalah penekanan pada aspek fungsi, tanpa mengorbankan estetika dan juga sisi psikologis ruangan. Tanpa adanya konsep yang matang mengenai desain interior, hotel tidak akan bisa menghadirkan suatu suasana yang sebenarnya ingin diberikan kepada para tamu. Detail ini mencakup letak furnitur, model dan desain furnitur, material desain interior dan dekorasinya.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, atribut yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah harga dan fasilitas, sehingga dapat mengetahui strategi *positioning* yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.1. berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir *Positioning*

Berdasarkan kerangka pikir pada gambar 2.1. menunjukkan alur pemikiran penelitian pada empat objek hotel penelitian, dapat dijelaskan bahwa atribut dalam penelitian ini menjadi tolak ukur yang digunakan untuk

mengetahui *positioning* berdasarkan persepsi konsumen di berbagai objek penelitian.

Berdasarkan atribut harga dan fasilitas yang digunakan, akan terlihat atribut mana yang cenderung mencerminkan *positioning* pada setiap hotel melalui penetapan skala multidimensi atau biasa disebut dengan *multidimensional scaling*. Setelah menetapkan skala multidimensi, kemudian dapat dikembangkan suatu strategi yaitu strategi penetapan posisi (*positioning strategy*) pada setiap hotel agar dapat bersaing dalam merebut pangsa pasar baik dalam maupun luar Kota Malang.

